

Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis

Vol. 7 No. 2, December 2019, 192 - 200

E-ISSN: 2548-9836

Article History

Received October, 2019

Accepted December, 2019

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA UMKM SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN

Muhammad Zulkarnain¹⁾ dan Mukarramah²⁾

1) Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa

Langsa-Aceh 24416, Indonesia

E-mail: m.zulkarnain28@gmail.com

2) Magister Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara

Medan, Sumatera Utara

Medan, Sumatera Utara, Indonesia

E-mail: mukarramah144@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Langsa-Aceh. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 56 responden pelaku UMKM sektor makanan dan minuman. Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis (uji T dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Langsa. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 28, 2% variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dapat menjelaskan variabel terikat kinerja usaha dan sebesar 71, 8% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam estimasi penelitian ini

Kata kunci: Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Kinerja

Abstract

This study was conducted to determine the effect of entrepreneurial orientation and market orientation on the performance of the SMEs food and beverage sector in the City of Langsa-Aceh. The research sample used was 56 respondents of the SMEs in the food and beverage sector. Methods of data analysis using multiple linear regression equations, coefficient of determination test (R^2), and hypothesis testing (t test and F test). The results showed that entrepreneurial orientation and market orientation both partially and simultaneously had a positive and significant effect on the performance of the SMEs food and beverage sector in Langsa City. The coefficient of determination test results (R^2) obtained by 28.2% entrepreneurial orientation variables and orientation can explain the dependent variable of business performance and by 71.8% influenced by other variables not included in the estimation of this study.

Keywords: *Entrepreneurship Orientation, Market Orientation, and Performance*

1. PENDAHULUAN

Kota Langsa merupakan salah satu pemerintahan di

Kota yang ada di Aceh yang berdiri sejak tahun 2001 dan sebelumnya merupakan Ibukota Pemerintah

Kabupaten Aceh Timur. Seiring dengan pemekaran daerah, Kota Langsa terus berkembang perekonomiannya dengan menjual berbagai jasa. Perkembangan perekonomian dilakukan oleh pemerintah sehingga masyarakat Kota Langsa memiliki kehidupan yang lebih baik. Perekonomian ini menjadi lebih baik selain dukungan dari pemerintah juga upaya dari setiap masyarakat yang menjadi pelaku dalam perekonomian. Berbagai upaya dilakukan oleh masing-masing individu dalam masyarakat untuk memperbaiki perekonomian serta tingkat kesejahteraan. Upaya yang dilakukan selain bekerja pada berbagai sektor juga dilakukan dengan membuka berbagai jenis usaha. Karena dengan usaha maka diharapkan dapat meningkatkan perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan. Usaha yang dilakukan di masyarakat mulai dari yang berskala mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Usaha yang dilakukan juga berbagai jenis seperti pedagang makanan dan minuman. Pedagang makanan dan minuman yang berskala mikro berada di rumah atau kaki Lima, sedangkan berskala kecil ada di rumah dan kios serta yang menengah berada di toko-toko.

Bagi usaha makanan dan minuman pada umumnya memiliki berbagai kendala dalam perkembangannya seperti kendala pada modal. Kemudian bagi pemilik usaha yang terus bertahan dalam menjalankan usahanya dan berharap usahanya dapat berkembang karena adanya jiwa atau adanya orientasi kewirausahaan serta masih adanya pasar terhadap produk yang disediakannya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu dimana variabel orientasi wirausaha memberikan pengaruh yang signifikan pada kinerja UMKM (Silviasih, Slamet dan Iskandar, 2016) [1] (Lisa, 2019) [2]. Sementara orientasi pasar juga berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (Setyawati dan Abrilia, 2013) [3].

Orientasi kewirausahaan dapat dinyatakan sebagai suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang wirausahawan yang dapat menjadi fundamental dalam mendapatkan kesempatan menuju sukses. Jiwa wirausaha (orientasi kewirausahaan) berperan

walaupun bukan yang utama untuk kemajuan hasil dari sebuah usaha. Sehingga dalam berwirausaha memerlukan jiwa wirausaha karena untuk majunya sebuah usaha dan menghadapi persaingan serta meningkatkan kinerja usaha diperlukan orientasi kewirausahaan. Berkaitan dengan kinerja sebuah usaha selain orientasi kewirausahaan diperlukan pula orientasi pasar. Orientasi pasar adalah tinjauan tempat untuk memasarkan produk usaha dan merupakan faktor penting yang memiliki dampak pada kinerja sebuah perusahaan (Homburg, Krohmer dan Workman, 2003) [4]. Menurut Narver and Slater (2000) [5], orientasi pasar merupakan sebuah kebiasaan dalam usaha atau bisnis yang memberikan hasil kerja (kinerja usaha) melalui penciptaan persepsi konsumen. Setiap usaha untuk menghasilkan kinerja yang sesuai tujuan serta untuk maju dimasa mendatang perlu melakukan inovasi dan diferensiasi pada semua aspek operasi bisnis sehingga perusahaan harus terus bersaing agar dapat bertahan serta terus berupaya untuk maju.

Terdapat juga penelitian mengenai tidak adanya hubungan langsung antara orientasi pasar terhadap hasil kerja dari sebuah usaha (Zhou et al, 2008) [6]. Hasil observasi awal yang dilakukan pada beberapa UMKM dengan jenis usaha makanan serta minuman di Kota Langsa, bahwa setiap usaha memiliki orientasi kewirausahaan, yaitu adanya keinginan untuk menjalankan usaha makanan dan minuman. Hal tersebut dikarenakan setiap usaha makanan dan minuman tetap memiliki peluang pasar, dimana setiap manusia memiliki kebutuhan akan makan dan minum.

Hasil observasi awal atau fenomena mengenai orientasi kewirausahaan dan pasar, dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu, bagaimana pengaruh dari variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM sektor makanan serta minuman di Kota Langsa.

Hipotesis

H₁ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha (UMKM) jenis makanan serta Minuman di Kota Langsa.

H₂ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha (UMKM) jenis makanan serta Minuman di Kota Langsa.

H₃ : Variabel orientasi kewirausahaan serta pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha (UMKM) Sektor Makanan dan Minuman di Kota Langsa.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Orientasi Kewirausahaan

Porter (2008) [7] menyatakan bahwa dalam berwirausaha diperlukan orientasi kewirausahaan, yang artinya menjadi strategi keberhasilan bagi perusahaan agar mampu berkompetisi seefektif mungkin dalam pasar produk yang sejenis. Kemudian Suryana (2008) [8] menyatakan orientasi berkewirausahaan adalah jiwa yang mampu untuk berkreaitivitas dan berinovasi dalam fundamental usaha juga adanya sumber daya yang dimiliki dalam mendapatkan tempat agar menjadi sukses. Pada inti jiwa wirausaha merupakan adanya usaha seseorang dalam menciptakan hal yang baru dan berbeda dengan lainnya. Sejalan dengan pendapat Avlontis & Salavou (2007) [9], orientasi kewirausahaan adalah sebuah gejala usaha dalam sebuah organisasi memberikan gambaran dan kemampuan manajemen, sehingga sebuah organisasi akan memulai untuk berpikir agar dapat berubah dalam tindakan usaha yang bersaing dan pada akhirnya mencapai tujuan berupa profit usaha yang dilakukan. Selanjutnya Frishammar dan Horte (2007) [10], orientasi kewirausahaan memunculkan berbagai ketermapilan yang lengkap, yang tidak terlihat, tidak bicarakan, dapat menciptakan ide baru bagi perusahaan dalam menciptakan produk yang belum pernah ada, berinovasi, serta mempunyai keberanian menghadapi kegagalan dalam berusaha.

Lumpkin dan Dess (2001) [11] menyatakan bahwa terdapat dua dimensi dalam orientasi kewirausahaan yaitu pertama, otonomi (*autonomy*) yang luas untuk mengambil keputusan dan kedua, mempunyai keagresipan (*aggressiveness*) usaha dalam mencapai tempat pertama dalam persaingan usaha. Pendapat lain dari Lee & Tsang (2001) [12] bentuk sebuah mode dari kewirausahaan memiliki dimensi di

peroleh dari psikologi, yaitu:

1. Kebutuhan Berprestasi

Teori kebutuhan salah satunya adalah berprestasi adalah adanya kebutuhan untuk berprestasi dari psikologi memicu individu berbuat sebuah kegiatan sampai tercapainya tujuan yang akan diperoleh. Kebutuhan akan adanya prestasi bermula dari adanya kemauan dalam diri individu dalam menciptakan suatu kesuksesan. Seseorang yang mempunyai kebutuhan akan adanya prestasi secara umum menginginkan adanya tantangan yang belum pernah didapatkan untuk dihadapi. Seseorang bersama dengan kebutuhan tersebut lebih cenderung untuk mendapatkan prestasi perorangan dibandingkan keberuntungan terhadap keberhasilan. Tanda-tanda dari seorang individu memiliki kebutuhan akan sebuah prestasi berupa usaha sedemikian rupa berkreasi dan berinovasi serta memiliki tanggungjawab terhadap perbuatannya. Pengukuran dari kebutuhan akan adanya prestasi berupa:

- a. Merasa belum puas jika keinginan belum diperoleh
- b. Melakukan usaha secara terus menerus meski ada yang menyatakan tidak akan berhasil.
- c. Melakukan pekerjaan semaksimal mungkin sehingga tercapai tujuannya.

2. Keyakinan Diri

Keyakinan terhadap diri adalah percaya diri terhadap kesuksesan merupakan atas usaha pribadi. Seseorang memiliki fokus kontrol diri yang mengarah pada keinginan diri lebih besar untuk maju serta menyenangi berbagai hal yang sifatnya kompeten, selalu berkeinginan untuk kerja keras, kemudian selalu ada rasa ingin cepat selesai serta rasa ingin memiliki hasil yang lebih dari yang sudah pernah didapatkan, sehingga diarahkan pada tercapainya keberhasilan yang tinggi. Pengukuran keyakinan diri yaitu:

- a. Yang dicapai merupakan hasil usaha dan kerja saat ini.
- b. Keberhasilan atau kerugian merupakan usaha yang dicapai diri sendiri
- c. Dapat menguasai diri.

3. Kepercayaan Diri

Percaya terhadap diri sendiri menjadi hal penting pada setiap individu. Tiada percaya diri setiap kegiatan kurang baik serta kurang maksimal hasilnya. Pengukuran percaya diri yaitu:

- a. Pihak lain ada yang dapat bekerja lebih baik dari saya.
- b. Menyukai pengambilan keputusan pribadi.
- c. Menyukai keterlibatan teman-teman.

4. Keterbukaan

Cenderung orang-rang selalu bersosialisasi, *friendly*, gambar berbicara, bergerak aktif serta suka berinteraksi sosial. Pengukuran keterbukaan yaitu:

- a. Menyukai pertemuan dengan teman baru.
- b. Ada inisiatif untuk memulai bicara.
- c. Suka terhadap kesibukan.

2.2. Orientasi Pasar

Menurut Narver and Slater (1990) [13] menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan kebiasaan satuan organisasi dengan keefektifan untuk membuat ciptaan produk dengan nilai keunggulan untuk konsumen serta untuk kinerja usaha. Sedangkan menurut Kohli & Jaworski (1990) [14] mengungkapkan bahwa orientasi pasar merupakan kesadaran terhadap apa dan kebutuhan konsumen, pemahaman dan kepuasan konsumen. Kebiasaan dalam perusahaan yang memiliki orientasi terhadap pasar adalah berpusat pada semua operasional perusahaan terhadap perubahan pada pasar serta dalam produksi pembaharuan. Selanjutnya Lukas & Ferrell (2000) [15] mengungkapkan orientasi pasar adalah suatu proses penghasilan yang memberi informasi mengenai pasar dalam pencapaian nilai yang tinggi untuk pelanggan. Gray et.al (2002) [16] mengungkapkan orientasi pasar dilihat sebagai terlaksananya konsep pemasaran. Orientasi pasar juga dinyatakan untuk perilaku organisasi dengan identifikasi kebutuhan pelanggan, perilaku pesaing, penyebaran informasi mengenai keadaan pasar pada setiap organisasi serta memberikan respon untuk berkoordinasi, ketepatan waktu, serta menghitung dan memperkirakan keuntungan. Menurut Tjiptono (2008) [17], dimensi dari orientasi pasar terdiri dari:

1. *Oriented customer* adalah paham terhadap setiap konsumen sebagai pembeli, sehingga dapat

menciptakan *superior value* untuk konsumen secara berkelanjutan.

2. *Orientation Competitor* cakupan setiap perusahaan yang paham terhadap kelebihan dan kekurangan dalam jangka cepat dan memiliki kekuatan serta strategi jangka panjang setiap usaha pesaing terutama sekarang serta pasar potensial pesaing.
3. Kerjasama setiap fungsi dengan cakupan menggunakan setiap sumber daya yang ada dalam organisasi yang terkoordinir dalam rangka penciptaan nilai lebih bagi setiap konsumen dan langganan sasaran.

2.3. Kinerja

Kinerja berdasarkan pendapat Neely et al (Wu, 2009) [18], merupakan tingkatan hasil yang dapat dipersepsikan dengan berbagai tanggapan. Terdapat dua dimensi yang mendasar mengenai kinerja yaitu efektif dan efisiensi. Efektivitas berkaitan dengan kondisi dimana adanya kebutuhan konsumen dan yang berkaitan dapat dipenuhi, sedangkan efisiensi merupakan tingkatan seekonomis mana sumber daya organisasi telah digunakan dalam memberi kepuasan terhadap konsumen dan yang berkaitan. Selanjutnya Sanchez & Marin (2005) [19] pada UMKM kinerja dapat diukur dengan acuan terhadap tiga aspek, yaitu keuntungan, perbandingan input dan output, serta pasar. Aspek keuntungan dapat diketahui dari tercapainya keuangan atau laba sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan organisasi. Aspek keuangan memiliki tujuan berfokus pada pencapaian penjualan, pendapatan, keuntungan bersih, pengelolaan kas, *break event point* yang digunakan, mengenai kondisi kembali modal serta perolehan pendapatan atas usaha. Aspek yang berkaitan dengan *input* dan *output* berdasarkan kepada kondisi organisasi perusahaan mengenai kegiatan produksi dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen, kemudian kegiatan produktivitas. Hasil kerja usaha berdasarkan aspek pasar berupa tercapainya volume penjualan produk, kondisi pasar serta tingkatan pasar. Menurut Umar (2014) [20] kinerja perusahaan diukur dengan indikator:

1. Pertumbuhan penjualan, yaitu peningkatan volume

penjualan secara rata-rata untuk kondisi tiga periode berturut-turut.

2. Peningkatan profit, berupa peningkatan laba usaha secara berturut-turut.
3. Peningkatan harta, berupa peningkatan harta perusahaan secara rata-rata dalam tiga periode terakhir.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini yaitu pemilik UMKM sektor usaha makanan dan minuman di Kota Langsa. Obyek pada yang diteliti merupakan setiap usaha mikro, kecil & menengah khusus pada sektor usaha makanan maupun minuman yang ada di Kota Langsa.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek dan subyek dengan karakteristik serta kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2014) [21]. Populasi pada penelitian ini sebanyak 185 pelaku usaha (Diskoperindag). Kemudian dari populasi diambil sampel, karena jumlah populasi melebihi 100, kemudian pengambilan sampel dilakukan sebanyak 30% dari jumlah populasi (Arikunto, 2010) [22] dan jumlah sampel sebanyak 56 responden dengan tehnik purposive random sampling.

3.3. Metode Analisis Data

Analisi data terdiri dari:

1. Pengujian Validitas

Pengujian valid dilakukan agar diketahui validitas suatu instrument dari kuesiner validitasnya. Pengujian dilakuka pada 30 sampel dengan melihat nilai rtabel (0,361) dan *corected item total correllation*. Apabila *corected item total correllation* > 0,361 dapat dinyatakan pernyataan yang diajukan valid sebaliknya maka tidak valid (Situmorang dan Lufti, 2014) [23].

2. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas, yaitu nilai reliable yang digunakan untuk mengukur agar instrument dapat digunakan serta direliabel. Pada penelitian uji

reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula ALPA cronbach. Jika alpha cronbach 0, 8-1, 0 variabel dinyatakan reliabilitas sangat baik dan alpha cronbach 0, 6-0,799 variabel dinyatakan baik dan kurang dari 0, 6 reliabilitas kurang meyakinkan

3. Pengujian dengan Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik terdiri dari:

- a. Pengujian Normality
- b. Pengujian Heterokedastisitas
- c. Pengujian Multikolinearitas

4. Pengujian *multiple Regresion* yang diolah dengan menggunakan program SPSS.

5. Pengujian koefisien determinasi (R^2)

6. Pengujian hipotesis (uji t dan uji F)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

4.1.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dimana pernyataan mengenai orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan kinerja pelaku UMKM di Kota Langsa sebanyak 30 responden. Dari 15 pernyataan setelah dilakukan uji validitas dinyatakan valid dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1 Uji Validitas

Butir pernyataan	Corected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	0,802	0,361	Valid
P1	0,860	0,361	Valid
P2	0,895	0,361	Valid
P3	0,824	0,361	Valid
P4	0,660	0,361	Valid
P5			
Orientasi Pasar			
P1	0,517	0,361	Valid
P2	0,782	0,361	Valid
P3	0,809	0,361	Valid
P4	0,887	0,361	Valid
P5	0,761	0,361	Valid
Kinerja Usaha			
P1	0,846	0,361	Valid
P2	0,805	0,361	Valid
P3	0,884	0,361	Valid
P4	0,862	0,361	Valid
P5	0,781	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20

Tabel 1 memperlihatkan hasil uji validitas atas setiap pernyataan yang diajukan mengenai orientasi kewirausahaan sebanyak 5 item, orientasi pasar

sebanyak 5 item dan kinerja usaha sebanyak 5 item. Hasil uji secara keseluruhan menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* < r tabel dan dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas dari hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's. Alpha	Rtabel
Orientasi Kewirausahaan	0,862	0,60
Orientasi Pasar	0,762	0,60
Kinerja Usaha	0,889	0,60

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 20

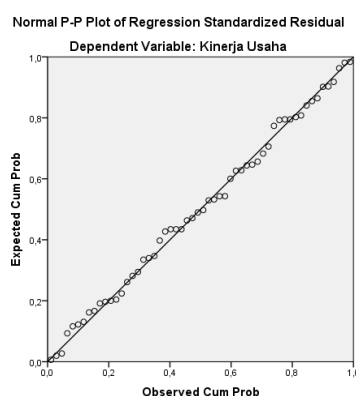
Tabel 2 memperlihatkan bahwa variabel orientasi wirausahaan, orientasi pasar serta kinerja UMKM dinyatakan reliabel dengan hasil *cronbach's Alpha* > 0,6. Dengan demikian secara keseluruhan pernyataan dinyatakan reliabel.

4.1.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas.

4.1.2.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data sehingga regression memiliki nilai baik apabila data *independen variable* dan *dependen variable* memiliki distribusi normal. Hasil uji menggunakan grafik normal P-P Plot.



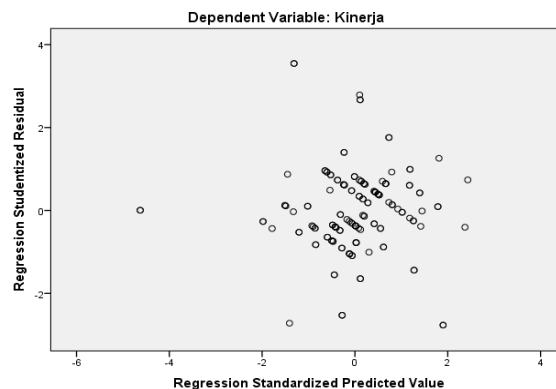
Gambar 1 Hasil Olahan Data, 2019

Gambar 1 memperlihatkan titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan dapat dinyatakan bahwa data terpenuhi asumsi normalitasnya.

4.1.2.2. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar

scatterplot



Gambar 2 Hasil Olahan Data, 2019

Gambar 2 memperlihatkan data bahwa titik-titik data berada diantara titik origin (0) pada garis Y dan dinyatakan model penelitian tidak ada terjadi heterokedastisitas.

4.1.2.3. Pengujian multikolienearitas

Pengujian multikolienearitas sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Multikolienearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kewirausahaan	,651	1,535
Pasar	,651	1,535

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 20

Pada tabel diketahui nilai tolerance > 0,10 yaitu 0,651 > 0,10 dan pada nilai VIF < 10,00 yaitu 1,535 < 10,00 dan dapat dinyatakan tidak terjadi multikolienearitas.

4.1.3. Hasil Pengujian *Multiple Regression*, Koefisien Determinan serta Pengujian Hipotesa

4.1.3.1. *Multiple Regression*

Tabel 4 Coefficients^a

Model	Un standardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3,750	3,196		1,173	,246
1 Orientasi Kewirausahaan	,314	,147	,288	2,147	,041
Orientasi Pasar	,393	,185	,307	2,129	,038

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20

Hasil regresi linier berganda pada tabel 4, yaitu $Y = 3,750 + 0,314X_1 + 0,393X_2$, dapat dijelaskan:

1. Konstanta (a) menyatakan bahwa variabel bebas

orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar bernilai (0) maka nilai variabel terikat kinerja adalah 3,750.

2. Koefisien regresi orientasi kewirausahaan X_1 terhadap kinerja usaha Y dengan nilai 0,314, artinya orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan searah terhadap kinerja UMKM sektor makanan dan minuman, jika terjadi kenaikan satu satuan akan meningkatkan kinerja usaha sebesar 0,314 bila diasumsikan variabel orientasi pasar bernilai konstan.

3. Koefisien regres orientasi pasar X_2 terhadap kinerja usaha Y dengan nilai 0,393, artinya orientasi pasar berpengaruh positif dan searah terhadap kinerja UMKM sektor makanan dan minuman, jika terjadi kenaikan satu satuan akan meningkatkan kinerja usaha sebesar 0,393 bila diasumsikan variabel orientasi kewirausahaan bernilai konstan.

4.1.3.2. Pengujian Koefisien Determinan

Tabel 5 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,531 ^a	,282	,255	2,93368

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan

b. Dependent Variable: Kinerja Usaha

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 20

Tabel 5 memperlihatkan nilai koefisien determinan R^2 pada nilai RSquare sebesar 0,282 atau 28,2% variabel orientasi wirausahaan dan orientasi pasar dapat menjelaskan kinerja UMKM sektor makanan dan minuman serta 71,8% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti atau tidak di estimasi pada penelitian.

4.1.3.3. Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

1. Uji t (uji secara parsial)

Hasil uji t dapat diketahui dengan melihat nilai t sig dan nilai α 5% pada setiap variabel, yaitu:

1. Variabel orientasi kewirausahaan diperoleh nilai t sig < α 5% (0,04<0,05) Ha diterima dan dapat dinyatakan orientasi wirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Langsa.

2. Variabel orientasi pasar diperoleh nilai t sig < α 5% (0,03<0,05) Ha diterima dan dapat dinyatakan orientation pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Langsa

Uji F (uji secara simultan)

Tabel 6

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reg	178,839	2	89,420	10,390	,000 ^b
1 Residua	456,143	53	8,606		
Total	634,982	55			

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

b. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20

Tabel 6 dapat menjelaskan bahwa hasil uji F diketahui F sig < α 5% (0,00<0,05) Ha diterima dan dapat dinyatakan orientasi wirausahaan dan pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Langsa.

4.2. PEMBAHASAN

4.2.1. Dampak Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja Usaha

Hasil analisa dengan uji hipotesis diperoleh nilai t sig sebesar 0,04 lebih besar α 5% (0,04<0,05) dan dapat dinyatakan orientasi wirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Langsa. Hal tersebut dikarenakan adanya orientasi wirausahaan atau adanya jiwa kewirausahaan pada setiap pelaku UMKM di Kota Langsa akan memberikan pengaruh plus terhadap kinerja UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Langsa. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Setyawati & Abrilia (2013) [3].

4.2.2. Dampak Orientasi Pasar pada Kinerja UMKM

Hasil analisis dengan uji hipotesis diperoleh nilai t sig sebesar 0,03 lebih besar α 5% (0,03<0,05) dan dapat dinyatakan orientasi pasar berdampak signifikan terhadap kinerja UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Langsa. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya orientasi pasar sangat menunjang bagi para pelaku usaha makanan dan minuman, dimana setiap orang membutuhkan makanan dan minuman sehingga pasar untuk makanan dan minuman akan selalu ada. Orientasi pasar ini memberikan pengaruh

positif terhadap kinerja perusahaan. Hal tersebut sama dengan hasil peneliti yang lalu oleh Silviasih, Slamet dan Iskandar (2016) [1].

4.2.3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja usaha

Hasil analisis dengan uji hipotesis diperoleh nilai F sig sebesar 0,00 lebih besar α 5% ($0,00 < 0,05$) dan dapat dinyatakan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Hal ini dikarenakan dengan adanya orientasi pasar sangat menunjang bagi para pelaku usaha makanan dan minuman, dimana setiap orang membutuhkan makanan dan minuman sehingga pasar untuk makanan dan minuman akan selalu ada. Orientasi pasar ini memberikan pengaruh positif terhadap kinerja usaha. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan hasil penelitian Silviasih, Slamet dan Iskandar (2016) [1].

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yaitu:

Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Langsa dan demikian orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Langsa. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh 28,2% variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi dapat menjelaskan variabel terikat kinerja usaha dan sebesar 71,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam estimasi penelitian ini. Hasil uji F, diperoleh $F_{sig} < \alpha$ 5% ($0,00 < 0,05$) Ha diterima dan dapat dinyatakan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Langsa.

Saran yang dapat disampaikan Kepada para pelaku UMKM khususnya sektor makanan dan minuman, dalam meningkatkan kinerja usaha perlu agresif dalam meraih pasar serta perlu memperhatikan pasar dimana produk diterima oleh konsumen sasaran usaha. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti kinerja

usaha dapat menambahkan variabel lain seperti orientasi pemasaran.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Silviasih, Slamet, Franky dan Iskandar, Denny. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja usaha pada Pemilik UKM Sektor Manufaktur Garmen di Tanah Abang, Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol 16. (1). 13-24.
- [2] Lisa, Oyong. (2019). *The Effect of Enterpreneurial Behavior and Organizational Innovation on MSMEs Performance*. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*. Vol 16. (2). 160-172.
- [3] Setyawati dan Abrilia, Harini. (2013). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kabumen). *Jurnal Fokus Bisnis*. Vol 12. (02). 20-32.
- [4] Homburg, C. Krohmer, H. Workman, J.P. (2003). A Strategy Implementation Perspective of Market Orientation. *Journal of Business Research*. Vol 57 (12). 1331-1340.
- [5] Narver, J, C. and Slater, S.F., (2000). The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Reflication. *Journal of Business Research*. Vol 48. (1). 69-73.
- [6] Zhou, Kevin Zheng, James R. Brown, Chekitan S. Dev. (2008). Market Orientation, Competitive Advantage and Performance: A Demand – Based Perspective. *Journal of Business Research*. 62: 1063 – 1070.
- [7] Porter, M.E. (2008). *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Suryana. (2008). *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Avlontis, GJ dan Salavou. (2007). Entrepreneurial Orientation of SMEs. *Journal of Business*, Vol 60. (5). 56-75
- [10] Frishammar, J., dan Horte, S.A. (2007). The

Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing Firms. *Technology Analysis & Strategic Management*.

- [11] Lumpkin, G.T and Dess, G.G. (2001). Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle, *Journal of Bussiness Venturing*, Vol 16. (5). 429-451.
- [12] Lee, D.Y & Tsang, E.W.K., (2001). The Effect of Entrepreneurial Personality, Background and Network Activities on Venture Growth. *Journal of Management Studies*. Vol. 38 (4). 583-602.
- [13] Narver, J, C. and Slater, S.F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. Vol. 54 (10). 20-35.
- [14] Kohli, Ajay K. & Jaworski, Bernard J., (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*. Vol 54. 1-18.
- [15] Lukas, B.A., and Ferrell, O.C. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of Academy of Marketing Science*, 239-247.
- [16] Gray, B.J., Matear, S., and Matheson, P.K. (2002). Improving Service Firm Performance. *Journal of Service Marketing*. Vol 16. (3), 186-200.
- [17] Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Manajemen*

Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi.

- [18] Wu, D. (2009). Measuring Performance in Small and Medium Enterprises in the Information & Communication Technology Industries. *Working paper*. RMIT University.
- [19] Sanchez, A.A., and Marin, G. (2005). Strategic Orientation, Management Characteristics, and Performance: A Study of Spanish SMEs. *Journal of Small Business Management*. Volume 43. (3). 287–308.
- [20] Umar, Zainal Abidin. (2014). Peran Kemampuan Manajemen dan Orientasi Pasar sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis (Studi pada Industri Kecil dan Menengah Pangan di Gorontalo). **Desertasi**. Universitas Negeri Gorontalo.
- [21] Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- [22] Arikunto. S. (2010). *Research Procedure a Practical Approach*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [23] Situmorang, Syafrizal Helmi dan Ginting, Paham. (2014). *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*. Medan: USU Press.